

PROFUNDIZACIÓN GESTIÓN DEL MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO
SOCIAL
FASE FINAL

ALCIRA MARLEN QUIROGA
DANILO MARTINEZ
TERESA OVIEDO
HECTOR MARTINEZ
LADY JOHANNA PARRA GALARAGA
GRUPO: 110011_15

PRESENTADO A:
ANDRES MAURICIO MEJIA MARTINEZ

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y ADISTANCIA UNAD
MAYO 2017

INTRODUCCION

En este espacio de evaluación final realizaremos la representación abstracta de una organización de manera textual y gráfica, de todos los conceptos relacionados, acuerdos financieros, y el portafolio central de productos o servicios que la organización ofrece y ofrecerá con base en las acciones necesarias para alcanzar las metas y objetivos estratégicos, se consolidara en el lienzo CANVAS que es una plantilla de gestión estratégica para el desarrollo de nuevos modelos de negocio o documentar los ya existentes.

Es un gráfico visual con elementos que describen propuesta de producto o de valor de la empresa, la infraestructura, los clientes y las finanzas. Ayuda a las empresas a alinear sus actividades mediante la ilustración de posibles compensaciones.

Durante el curso se ha trabajado sobre la problemática de algún sector, en este caso, se llegó a concluir que el sector de las ventas populares, están causando problemática en muchos sectores de las grandes ciudades, en especial sector de Soacha. Hemos trabajado a lo largo del curso en la implementación de un modelo de negocio para lograr que los vendedores informales, encuentren una manera de consolidar sus ventas en forma ordenada, sin acoso de las autoridades, de forma legal y sin invadir el espacio público.

OBJETIVOS

GENERAL:

Finalizar el curso con la comprensión total de la temática, consolidando de manera textual el modelo de negocio y con la propuesta grafica en el lienzo CANVAS cerraremos con objetividad y estrategia.

ESPECIFICOS:

- Reconstruir lienzo CANVAS involucrando los contenidos y las propuestas desarrolladas en los bloques 3, 4 y 5 presentando el modelo de negocio en forma gráfica
- Investigar cómo elaborar un pitch.
- Elaborar un pitch sobre la idea de negocio

MODELO CANVAS PARA LA COOPERATIVA DE VENDEDORES AMBULANTES CIUDAD VERDE

La idea de negocio propuesta, requiere trabajo con varios grupos de socios claves con los cuales se debe tener contacto.

1° VENDEDORES AMBULANTES

2° ENTIDADES GUBERNAMENTALES:

3° ENTIDADES PRIVADAS NACIONALES O INTERNACIONALES: Ofrecen ayudas a los proyectos productivos.

4° PROVEEDORES

5° EL CLIENTE / USUARIO FINAL EL DECIR LOS HABITANTES DE LA ZONA.

ACTIVIDADES CLAVE

Censo de Clasificación de vendedores y sus productos.

Desarrollo de la página web.

Capacitación de los vendedores en TIC, emprendimiento y Administración de negocios, Economía Solidaria.

Alianza con las Juntas de Acción Comunal con el fin de buscar los sitios adecuados para el asentamiento de los vendedores, con las Alcaldías para que sean concedidos los permisos necesarios, con la Secretaría de Desarrollo, el Sena, Universidades para lograr la capacitación necesaria, diseñar los kioscos o casetas de acuerdo al sitio (ingenieros de las universidades).

Buscar los recursos necesarios para realizar actividades.

Combatir el desempleo, así como la falta de recursos y acceso a préstamos como capital semilla, crean factores que, ligados al problema social, encuentran en la informalidad una forma de subsistencia, por lo tanto dar solución a estos factores como las mencionadas en la propuesta de valor generan un punto de confianza y de oportunidad.

PROPUESTA DE VALOR

Crear una cooperativa de vendedores ambulantes, honestos, comprometidos, eficientes y solidarios con nuestros clientes internos y externos, trabajando día a día por el crecimiento de sus familias y de la sociedad en general, cuyo objetivo es organizar su trabajo en sitios de la zona verde de Soacha, creando espacios amables, limpios, y ofreciendo bienes y servicios de primera

calidad bajo el marco de la protección al medio ambiente haciendo de la organización una entidad sustentable y sostenible para todo

RELACIONES CON LOS CLIENTES

Atraeremos clientes basados en nuestro servicio de impulsar, asesorar, orientar, patrocinar y adelantar los procesos necesarios para que los vendedores puedan llevar a cabo proyectos productivos o bien si lo prefieren incrementar sus ventas. Con vendedores capacitados, mejores productos, locales en sitios estratégicos, cómodos, publicidad, esto marca una diferencia importante en cuanto a la problemática que generan. Es muy diferente el análisis de los efectos de la ocupación de un parque o andén, que los de otros escenarios más organizados.

Se debe investigar las características de los habitantes de la zona, sus gustos, su capacidad económica, es decir todo lo que nos sirva para llevar a ellos los productos de la mejor calidad, de acuerdo a sus necesidades.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor

SEGMENTO DE CLIENTES

1º Vendedores ambulantes de ciudad verde en Soacha, que sean mayores de 18 años, hombres y mujeres con estudios básicos y/o secundarios, que estén dispuestos a tomar iniciativas de creación de cooperativas y otras asociaciones con el ánimo de mejorar su situación familiar, social y ambiental.

2º Habitantes de la zona, quienes serán nuestros usuarios y que se verán beneficiados de la organización de los vendedores, de los precios justos y de productos de primera calidad.

RECURSOS CLAVES

Personal para el censo de vendedores, profesional en estadísticas, Trabajador social, Desarrollador web, Asesor de constitución de Cooperativas, Contador, oficina, equipo de oficina. Se buscará Asesoría y capacitación por parte de las Entidades gubernamentales.

CANALES DE DISTRIBUCION

En este tema se debe analizar cuál es la mejor manera de llegar a los clientes, para la distribución de los productos ofrecidos por la cooperativa. Cuáles son la estrategia para lograr el interés de ellos.

Se debe investigar las características de los habitantes de la zona, sus gustos, su capacidad económica, es decir todo lo que nos sirva para llevar a ellos los productos de la mejor calidad, de acuerdo a sus necesidades.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor.

Al inicio del proyecto, los volantes, el perifoneo, servirán para dar a conocer nuestra Cooperativa.

Es muy importante la comunicación. Al igual que con los vendedores ambulantes es necesario fidelizar a los clientes, tener una constante comunicación, personalizada en la medida que las circunstancias lo permitan.

Con la integración del marketing y demás acciones de promoción, se logrará mayor tráfico de compradores, atrayendo al cliente con metodologías cómodas y seguras para el vendedor

La tecnología ofrece la posibilidad de mantener esa comunicación. Las redes Sociales, la página web.

Con las ventas seguras y los productos de calidad se obtendrá promoción voz a voz lo que asegura la salida de la mercancía.

Es importante también el espacio en el que se ofrecen los productos, incluido este tema en los beneficios para los vendedores ambulantes.

ESTRUCTURA DE COSTOS

Publicidad, gastos de constitución, alquiler de salón para reuniones con la comunidad y los vendedores, , oficina, capacitadores, profesionales.

A continuación los costos aproximados para iniciar la idea de negocios

Publicidad: \$300,000

Papelería de constitución: \$100,000

Salarios del personal para el censo: \$37,717 mes + Prestaciones, 40,000 día de 8 horas incluidas las prestaciones.

Alquiler de salón para reuniones con la comunidad y los vendedores: \$60,000

Costo de constitución de una cooperativa: Varía según los activos de constitución

Costo alquiler de Hosting: \$250,000 anual tomado de:
(<http://www.superhosting.cl/hosting/precios-valores.php>)

Costo Construcción Pagina Web: \$150,000

Asesorías Especializadas (Abogados, Estadista, Trabajador Social): \$600,000

COSTO DE INICIO DE LA COOPERATIVA APROXIMADO A \$ 2, 500,000

FUENTES DE INGRESO

Los ingresos serán los recursos propios de los asociados, recursos de empresas del sector público y/o privado de orden nacional y/o extranjero, donaciones, y las ganancias generadas por una buena gestión administrativa.

LINK DEL VIDEO: <https://youtu.be/TcF4COTDHMo>

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON LOS CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
VENDEDORES AMBULANTES 2° ENTIDADES GUBERNAMENTALES Sena Superintendencia de Economía Solidaria IPES Juntas de acción comunal Alcaldía municipal Gobernación 3° ENTIDADES PRIVADAS NACIONALES O INTERNACIONALES: Ofrecen ayudas a los proyectos productivos. 4° PROVEEDORES 5° EL CLIENTE / USUARIO FINAL es decir los habitantes de la	Censo de Clasificación de vendedores y sus productos. Desarrollo de la página web. Capacitación de los vendedores en TIC, emprendimiento y Administración de negocios, Economía Solidaria. Alianza con las Juntas de Acción Comunal con el fin de buscar los sitios adecuados para el asentamiento de los vendedores, Con las Alcaldías para que sean concedidos los permisos necesarios, con la Secretaría de Desarrollo, el Sena, Universidades para lograr la capacitación necesaria, diseñar los kioscos o casetas de acuerdo al sitio (ingenieros de las universidades). Buscar los recursos necesarios para realizar actividades. el desempleo, así como la falta de recursos y acceso a préstamos como capital semilla, crean factores que,	Crear una cooperativa de vendedores ambulantes, honestos, comprometidos, que eficientes y solidarios con nuestros clientes internos y externos, trabajando día a día por el crecimiento de sus familias y de la sociedad en general , cuyo objetivo es organizar su trabajo en sitios de la zona verde de Soacha, creando espacios amables, limpios, y ofreciendo bienes y servicios de primera calidad bajo el marco de la protección al medio ambiente haciendo de la organización	Atraeremos clientes basados en nuestro servicio de impulsar, asesorar, orientar, patrocinar y adelantar los procesos necesarios para que los vendedores puedan llevar a cabo proyectos productivos o bien si lo prefieren incrementar sus ventas. Con vendedores capacitados, mejores productos, locales en sitios estratégicos, cómodos, publicidad, esto marca una diferencia importante en cuanto a la problemática que generan. Es muy diferente el análisis de los efectos de la ocupación de un parque o andén, que los de otros escenarios más organizados. Se debe investigar las características de los habitantes de la zona, sus gustos, su capacidad económica, es decir todo lo que nos sirva para llevar a ellos los productos de la mejor calidad, de acuerdo a sus necesidades. El punto de partida del canal de	1° Vendedores ambulantes de ciudad verde en Soacha, que sean mayores de 18 años, hombres y mujeres con estudios básicos y/o secundarios, que estén dispuestos a tomar iniciativas de creación de cooperativas y otras asociaciones con el ánimo de mejorar su situación familiar, social y ambiental. 2° Habitantes de la zona , quienes serán nuestros usuarios y que se verán beneficiados de la organización de los vendedores, de los precios justos y de productos de primera calidad.

zona.	ligados al problema social, encuentran en la informalidad una forma de subsistencia, por lo tanto dar solución a estos factores como las mencionadas en la propuesta de valor generan un punto de confianza y de oportunidad.	una entidad sustentable y sostenible para todos".	distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor.	
	<div data-bbox="541 492 936 592" data-label="Section-Header"> RECURSOS CLAVES </div> <p data-bbox="541 670 936 992">Personal para el censo de vendedores, profesional en estadísticas, Trabajador social, Desarrollador web, Asesor de constitución de Cooperativas, Contador, oficina, equipo de oficina. Se buscará Asesoría y capacitación por parte de las Entidades gubernamentales.</p>	<div data-bbox="953 922 995 963" data-label="Image"> </div>	<div data-bbox="1241 492 1598 558" data-label="Section-Header"> CANALES </div> <p data-bbox="1234 597 1667 1393">El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. Al inicio del proyecto, los volantes, el perifoneo, servirán para dar a conocer nuestra Cooperativa. Es muy importante la comunicación. Al igual que con los vendedores ambulantes es necesario fidelizar a los clientes, tener una constante comunicación, personalizada en la medida que las circunstancias lo permitan. Con la integración del marketing y demás acciones de promoción, se logrará mayor tráfico de compradores, atrayendo al cliente con metodologías cómodas y seguras para el vendedorLa tecnología ofrece la posibilidad de mantener esa</p>	

			comunicación. Las redes Sociales, la página web. Con las ventas seguras y los productos de calidad se obtendrá promoción voz a voz lo que asegura la salida de la mercancía. Es importante también el espacio en el que se ofrecen los productos, incluido este tema en los beneficios para	
ESTRUCTURA DE COSTOS			FUENTES DE INGRESO	
<p>Publicidad: \$300,000 Papelería de constitución: \$100,000 Salarios del personal para el censo: \$37,717 mes + Prestaciones, 40,000 día de 8 horas incluidas las prestaciones. Alquiler de salón para reuniones con la comunidad y los vendedores: \$60,000 Costo de constitución de una cooperativa: Varía según los activos de constitución Costo alquiler de Hosting: \$250,000 anual tomado de: (http://www.superhosting.cl/hosting/precios-valores.php) Costo Construcción Pagina Web: \$150,000 Asesorías Especializadas (Abogados, Estadista, Trabajador Social): \$600,000 COSTO DE INICIO DE LA COOPERATIVA APROXIMADO A \$ 2,500,000</p>			<p>Los ingresos serán los recursos propios de los asociados, empresas del sector público y/o privado de orden nacional y/o extranjero, donaciones, y las ganancias generadas por una buena gestión administrativa.</p>	

CONCLUSIONES

La puesta en marcha de una idea de negocio social, requiere tener en cuenta diferentes aspectos para su planeación.

- Un modelo de negocio es una herramienta que nos permite definir con claridad qué vamos a ofrecer al mercado, cómo lo vamos hacer, a quién se lo vamos a vender, cómo y de qué forma vamos a generar ingresos.

El modelo de negocio habla no sólo de cómo ganar dinero sino también de quiénes son nuestros clientes, de cómo vamos a llegar a ellos, qué cosas tenemos que hacer para entregarles la propuesta de valor, qué es lo que nos hace únicos.

- Con un pitch debe transmitir un mensaje contundente y eficaz, debes ser lo más claro posible y centrarte en lo que quieres, en tus propósitos, deseos, en tu idea y en generar oportunidades claras. Del mensaje que transmitas depende que generes interés y compromiso por parte de los inversionistas en tu negocio.

BIBLIOGRAFIA:

-Uniandinos, Que es un pitch, 29-03-2017, tomado de
<https://www.uniandinos.org.co/-que-es-un-pitch->

-Zinkers, para qué sirve el modelo de negocios, 21-01-2015. Recuperado de
<http://zinkers.net/blog/para-que-sirve-el-modelo-de-negocio/>

-SliderShare, acelerador de empresas, 15-04-2011, recuperado de
<https://es.slideshare.net/Creapanama/formato-de-elevator-pitch>

-Ejemplo de Elevator Pitch, **Christiam Alvarado, 2013, tomado de**
<https://www.youtube.com/watch?v=SAo8VnAM1Ak>